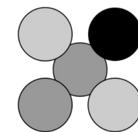
5 pilars de sostenibilitat procomú

Procomú i Comunitat [1]



Versió: 1.5 - 1/2021

Continguts elaborats per: femProcomuns SCCL i LabCoop SCCL
Autories: Mònica Garriga Miret , David Gómez Fontanills, Guernica Facundo Vericat

Un **model de sostenibilitat** és una definició modelitzada de com funciona o es proposa que funcioni un projecte. Són elements clau: la proposta de valor – productes o serveis –, què es fa, per a quins perfils d’usuari, com es mobilitzen recursos, el model organitzatiu i de finançament i altres elements orientats a la sostenibilitat del projecte.

El **model dels 5 pilars de sostenibilitat procomú** s’ha definit per treballar aquests aspectes en iniciatives i projectes que resolen necessitats o articulen les relacions socials en base a l’auto-organització, autoproducció, la col·laboració i autogestió col·lectives. Poden ser projectes d’autoproveïment de recursos i serveis, de la gestió col·lectiva de béns comuns, d’organització de les relacions socials o bé de producció col·laborativa de béns materials o immaterials que es posen en obert a disposició de qui els necessiti. En aquest material es tracta el **pilar de la comunitat procomú).**

Contingut

Identifiquem un **procomú** (recurs, producte, servei, espai, organització, esdeveniment) que respon a les **necessitats** i/o interessos d’un grup de persones i veiem com aquestes poden articular-se en **comunitat** per fer-se càrrec col·lectivament de la seva gestió. Definim escenaris per aquesta articulació, a curt, mig i llarg termini. Dimensionem i caracteritzem la comunitat potencial. Avaluem els diversos graus d’implicació dins la comunitat: nucli, nucli impulsor o grup executor, col·laboradores, usuàries, consumidores, participants actuals i potencials. I planegem la participació i comunicació.

Conceptes clau

- comunitat/s
- participació
- missió, visió i valors
- disseny centrat en la usuària
- comunicació distribuïda
- itinerari de participació
- perfils d’usuària
- mètriques i avaluació

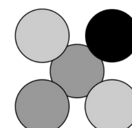
Introducció

Al centre del model dels 5 Pilars hi ha la comunitat de persones que produeixen, tenen cura, i utilitzen un determinat element procomú que comparteixen. S’articula mitjançant mecanismes, eines i normes que permeten regular el seu funcionament. Els projectes de l’ESSC i els procomuns digitals, urbans o de coneixement, sovint impliquen comunitats

àmplies i diverses. Aquestes depenen de processos en què la participació és clau, plantegen models de governança distribuïda i les persones que hi participen volen incidir en el seu entorn, de manera conscient i col·lectiva. La comunicació, la deliberació i la presa de decisions són factors importants a tenir en compte. Cal definir un pla de participació i de comunicació orgànica i distribuïda, que inclogui aspectes com l'experiència d'usuària, i prevegi autoavaluació comunitària, indicadors i mètriques per mesurar-ne l'impacte. Algunes eines per fer-ho consisteixen a transformar models clàssics de comunicació utilitzant models de guerrilla, transmèdia, d'organització democràtica i descentralitzada, de *design thinking* i disseny transicional.

5 pilars de sostenibilitat procomú

Comunitat [2] Referències



Lectures “■

- Tiempos virales: luchas intercomunales frente a la contrainsurgencia en red. Guiomar Rovira Sancho https://ellokal.org/tiempos-virales-luchas-intercomunales-frente-a-la-contrainsurgencia-en-red-guiomar-rovira-sancho/
- «Los bienes comunes del conocimiento», Charlotte Hess, Elinor Ostrom (eds.), Ed. Traficantes de Sueños, 2016
- «Participatory Culture in a Networked Era», Henry Jenkins, Mizuko Ito, danah boyd, Polity Press, 2016
- Confessions of an Aca-Fan, el blog de Henry Jenkins. Covid-19, Participatory Culture, and the Challenges of Misinformation and Disinformation, October 26, 2020 http://henryjenkins.org/blog/2020/10/23/covid-19-participatory-culture-and-the-challenges-of-misinformation-and-disinformation
- «Comunidad. La intervención comunitaria» Marco Marchioni https://oficina-laco.commonscloud.coop/index.php/s/jfGqMnp6MaEmY5e
- Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes. Silvia Federici, Ed. Traficantes de Sueños, 2020

Vídeos i podcasts



- Entrevista a Margarita Padilla (2017) https://www.youtube.com/watch?v=ITddxJLfVX4
- Software libre (1): la dimensión social de la tecnología | Marga Padilla (2018) https://www.youtube.com/watch?v=LGLcMo4VIYA
- Henry Jenkins on Transmedia (2008) https://vimeo.com/4672634
- Mesa redonda: ¿Es posible un marketing que siga los principios de la ESS? (notes col·laboratives a III Encuentro COMUN_ES 2019. Que hablen de nosotras https://www.teixidora.net/wiki/Mesa_redonda:_¿Es_posible_un_marketing_que_siga_los_principios_de_la_ESS?_2019/03/15
- Marco Marchioni: Glosario audiovisual del trabajo social comunitario (2019) https://www.construccioncomunitaria.es/metodologia/marco-marchioni-glosario-audiovisual-del-trabajo-social-comunitario/

Casos d'exemple ▲

- **Som Energia.** Cooperativa de comercialització i producció d'energia verda sense ànim de lucre que va néixer el 2010 amb el ferm propòsit de canviar l'actual model energètic cap a un de 100% renovable i democràtic. A més, té la funció de fomentar que es comparteixi el coneixement, funció que treballen fomentant l'esperit crític i d'auto-organització i mitjançant una estructura organitzativa en grups locals, ampliant la comunitat des de baix. Els grups locals (28 que disposen d'un blog propi i un nombre molt més alt de

comptes a les xarxes socials) els formem socis i sòcies que de manera desinteressada s'organitzen per donar a conèixer, per ells mateixos presencialment o online, en una comunicació directa i no-mediada, la cooperativa a la seva comarca, fent xerrades, oferint assessorament, formació, etc.

Eines

- **Trinitat d'eines de comunicació**. Una comunitat oberta sovint necessita una eina per la comunicació asíncrona (àgora o xat, blogs,...), una per la síncrona (trobades presencials o online en vídeo-trobades) i una per l'estàtica (web, repositori d'arxius).
  - Mailtrain. Aplicació per crear butlletins
  - Matomo. Aplicació d'analítica web
  - Eina de gestió de projectes. Ex: Phabricator
- Guia per fer una campanya de comunicació col·lectiva https://oficina-laco.commonscloud.coop/index.php/s/WKpjScPcZcxfFeL

5 pilars de sostenibilitat procomú

Procomú i comunitat [4]

El concepte de comunitat i la comunitat relacional

Al centre del model dels 5 Pilars hi ha el procomú, que pot ser un element compartit o l'**organització comunitària** de les persones que produeixen, tenen cura, i utilitzen aquest element que comparteixen. Aquesta comunitat s'articula mitjançant mecanismes, eines i normes que permeten regular el seu funcionament. Aquí ens fixarem, en especial, en els mecanismes i eines participatives i comunicatives que fan possible aquest engranatge.

> **El procomú és un model d'organització social que resol les necessitats i les relacions socials de manera col·lectiva a través de l'autogestió i la co-producció, apropiant-se comunitàriament dels recursos materials i immaterials necessaris d'una manera sostenible, que no els esgoti ni posi en risc. Un procomú implica l'articulació d'una comunitat que pren conjuntament responsabilitats i decisions, que produeix col·lectivament amb la seva força de treball, que es dota d'unes normes consensuades i, quan és necessari, d'uns béns compartits.**

Silvia Federici, prenent en consideració les recomanacions de Massimo De Angelis sobre establir «models de comuns», proposa alguns criteris. N'hi ha un en particular que ens ocupa ara, segons el qual, el procomú construeix una **comunitat relacional** que evidencia les interdependències.

> Los comunes no son cosas, son relaciones sociales. Por esta razón hay quienes (como Peter Linebaugh) prefieren hablar de commoning [comunalización, hacer-común, creación de procomún], un término que no enfatiza la riqueza material compartida sino el acto de compartir en sí y los vínculos de solidaridad que se crean en el proceso. La comunalización es una práctica considerada ineficiente desde el punto de vista capitalista. Es la voluntad de dedicar mucho tiempo al trabajo de cooperar, debatir, negociar y aprender a llevar los conflictos y desacuerdos. Pero solo de

> este modo se puede construir una comunidad en la que las personas comprendan que la interdependencia es esencial.
>
> «Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes», Silvia Federici, 2020.Traficantes de Sueños

Així com quan parlàvem de procomuns tradicionals, ens referíem a l'Estany de Banyoles, on hi havia un recurs natural, una comunitat de persones usuàries i unes regles que regulaven l'accés i l'ús de les aigües, en un projecte de programari lliure, també hi trobem un recurs (plataforma o eina digital), una comunitat (grup de treball, persones usuàries) i unes regles que regulen l'accés i l'ús de la plataforma o eina.

Els projectes de l'ESSC i els procomuns digitals, urbans o de coneixement, sovint impliquen comunitats àmplies i diverses. En elles un nombre de persones, que a vegades pot ser gran i divers, treballa de forma col·laborativa (en general utilitzant l'Internet), amb models de producció, reproducció, gestió i presa de decisions distribuïts i democràtics.

Aquestes comunitats depenen de processos en què la participació és clau i les persones que hi participen volen incidir en el seu entorn, de manera conscient i col·lectiva. Així doncs, la comunicació, la deliberació i la presa de decisions són factors decisius.

Marco Marchioni, treballador i investigador social italià, conegut per les seves aportacions en el camp de la intervenció i la psicologia comunitària, l'educació social i la participació -tant en el terreny de la teoria com de la praxis- per la seva activitat docent i divulgativa de la feina social comunitària i pel seu compromís social i la lluita per la democràcia, proposa **4 elements fonamentals de tipus estructural** que componen la comunitat.

Elements de la comunitat (segons Marchioni)	
Població	Persones i grups que interaccionen per interessos, valors comuns, sentiment de pertinença… no vol dir que no existeixin divergències ni conflictes.
Territori	Espai geogràfic que ocupa la població, i que cal conèixer.
Recursos	El primer recurs és la pròpia població i a través del treball comunitari l'hem de potenciar - activar. Però també recursos públics i privats.
Demandes	Actuals i futures, explícites i implícites.

Tradicionalment s'ha donat molta importància a la dimensió territorial del concepte de comunitat.

> “La comunidad es siempre un territorio en el cual vive una determinada población que tiene determinadas demandas y que cuenta con determinados recursos. Por lo tanto, los factores estructurales son: territorio, población, demandas y recursos.”. Marchioni (2015) «Conceptos alrededor de la intervención comunitaria»

El sociòleg i politòleg Ander-Egg també del camp de l’animació cultural, comparteix una mirada similar:

> “La comunidad es una agrupación o conjunto de personas que habitan un espacio geográfico delimitado y delimitable, cuyos miembros tienen conciencia de pertenencia o identificación a algún símbolo local (…) con el propósito de alcanzar determinados objetivos, satisfacer necesidades, resolver problemas (…)”. Ander-Egg (2003)

Però quan parlem de la **comunitat «d’interessos»**, davant el treball amb grups i col-lectius amplis, és més important que aquests comparteixin certes problemàtiques, sensibilitats, interessos... que no pas el territori. Davant d’una major fragmentació social, els interessos i relacions en un territori cada vegada són més variats i independents del territori mateix. Així ho expliquen Agrawal i Gibson, quan diuen que una persona pot identificar-se amb diferents comunitats més enllà de l’espai que ocupa.

> **La “comunitat mítica” no té en compte les diferències que es donen dins les comunitats, i aquestes diferències són crucials per entendre els processos que porten a l’èxit o al fracàs de la governança d’un procomú.**

S’ha d’entendre que les comunitats poden tenir interessos diversos. (Agrawal and Gibson (1999)). Per exemple, una mateixa persona es pot identificar amb el col·lectiu de dones migrades, la comunitat de veïns, el grup de Facebook a favor del dret a vot dels immigrants, el grup d’estudiants de la UOC i el grup de mares de l’escola on porta al fill en un barri diferent del que viu. Però allò que prima en el concepte procomú de comunitat és la seva **dimensió relacional**, per tant les possibilitats de reconeixement i d’interacció dels diferents actors.

> «Les condicions que possibiliten la sostenibilitat del procomú són l'homogeneïtat d’identitats, l'homogeneïtat d’interessos o un lideratge apropiat, i aquestes característiques, segons Agrawal i Gibson, són difícils de «provocar» artificialment.»
>
> Communities and commons: the role of community development support in sustaining the commons, Frank Van Laerhoven, Clare Barnes Community Development Journal, Volume 49, Issue suppl_1, January 2014

Les **comunitats de pràctica** són grups de persones que comparteixen un interès i a través de la interacció contínua entre elles aprofundeixen en el seu coneixement i experiència. Són un tipus de comunitat on l'aprenentatge es produeix compartint l'experiència, reptes i solucions d'una pràctica compartida. Etienne Wenger (2002) en va definir el concepte i els elements que la conformen (domini, activitat, pràctica). Sarah Strauss, en el seu estudi etnogràfic del ioga transnacional, el va definir com una comunitat de pràctica distribuïda.

De manera similar, les **comunitats d'aprenentatge** parteixen de la idea que l'individu no és una «unitat d'ensenyament» aïllada sinó que l'educació es dona en un context grupal i social. Els centres educatius que parteixen del concepte de comunitat d'aprenentatge incorporen, en el procés educatiu, la participació activa dels alumnes, professors, famílies i comunitat propera.

Participació i comunicació en comunitats relacionals

En les comunitats relacionals, sovint àmplies i diverses, els rols dels participants poden ser intercanviables i evolucionen en el temps. La participació és clau, amb models de governança distribuïda, les persones que les integren (les participants més òbvies i les menys evidents) volen incidir en el seu entorn, de manera conscient i col·lectiva. Per això calen metodologies de comunicació i participació complexes, orgàniques i distribuïdes.

Se suposa que tenim la capacitat de mantenir unes 150 connexions relacionals, aquestes connexions ens arriben a través de la família, l'escola, la feina, i tenim la capacitat de crear (amb aquestes 150 persones) relacions clares i jerarquitzades. Però en les últimes dècades s'han donat canvis socials, econòmics, tecnològics, que han facilitat noves maneres d'accedir a la cultura, la informació, de prendre decisions,... ampliant (o fent-nos pensar que hem ampliat) el nombre de connexions i distribuint la manera com fem aquestes connexions. Alguns exemples:

MÚSICA. D'escoltar música a casa en un tocadiscs o en una sala de concerts hem passat escoltar-la en una plataforma per compartir temes com Bandcamp, SoundCloud, MusicBrainz, Jamendo Music, Susonic, Sonerezh o Spotify.

RELATS. De compartir relats a la vora del foc, a la biblioteca, el cinema, el videoshop, a fer-ho per Stream Torrents, PopCornTime, Filmin o Netxflix.

INFORMACIÓ. D'informar-nos a través d'una única agència de notícies estatal, un diari, una emissora de ràdio i un canal de TV, a atendre en viu, conferències de premsa o publicacions a les xarxes socials, directament des de la font.

PARTICIPACIÓ POLÍTICA. De participar en les decisions polítiques, des que només

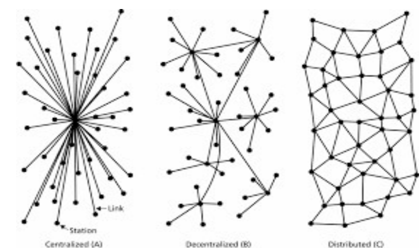
els homes d’una posició social determinada estaven representants als parlaments, fins al vot universal, i les plataformes de participació digital per la democràcia directa.

PRODUCTES DE CONSUM. De consumir els productes disponibles a les botigues i mercats locals, a poder adquirir tot el que vols, en el moment que vols i tenir-ho entregat a la porta de casa en menys de 24h.

RECERCA. De fer recerca científica de manera aïllada a col·laborar entre milers de científics distribuïts arreu del món, com es va fer amb l’Atlas Collaboration que va portar a descobrir el Bosó de Higgs. (https://atlas.cern/authors/atlas-collaboration)

Tenim eines que permeten comunicar-nos, intercanviar informació i fer investigació descentralitzada i distribuïda com mai abans, des de mapes col·laboratius com Ushahidi (aplicació amb programari lliure que permet fer mapes per respondre a crisis humanitàries) fins a imatges preses amb drons o amb càmeres fotogràfiques enlairades amb estels que revelen accions no perceptibles des de terra.

Ens arriben i tenim accés a ingents quantitats de dades, de fonts, d’opcions reals o artificials, que ens fan sentir una constant necessitat de triar entre coses materials, activitats, i de comprovar la veracitat de la informació rebuda,... Esdeveniments que s’acostumaven a documentar per una sola persona, un sol periodista, un únic fotògraf, ara són enregistrats per gairebé tants mòbils com hi ha a la sala. Tenint en compte els models de xarxa centralitzada, descentralitzada i distribuïda, definits per Paul Baran (1964) del RAND Institute, per estudiar com crear una xarxa de comunicació militar no lineal i robusta, estem davant d’un model descentralitzat, en el qual podem compartir la informació de manera massiva, síncrona i amb mobilitat.



La complexitat social ha crescut. Estàvem acostumades a ecologies comunicatives simples, on el missatge viatjava d’un a molts, i ara sovint ens comuniquem de molts a molts. L'emissor i el receptor, a vegades, acaben confonent-se.

Així ho resumia Bollier a meitat de la primera dècada del segle XXI:

> “Estamos viviendo el proceso de transición de una cultura impresa basada en suministros escasos de obras prefijadas y conformes a los cánones a una cultura digital en la que la obra está en constante evolución y puede ser reproducida y distribuida fácilmente a un coste prácticamente nulo. Nuestro sistema de medios de comunicación de producción centralizada y distribución de uno a muchos está siendo eclipsado por una red multimedia de producción descentralizado y de distribución de muchos a muchos.”

Bollier, David (2106) El ascenso del paradigma de los bienes comunes, en Hess, Charlotte y Ostrom, Elinor (eds.) Los bienes comunes del conocimiento. Traficantes de sueños

També Benkler (2006) observava l'emergència d'una nova etapa, «l'economia de la informació en xarxa» que transforma «com fem i intercanviem informació, coneixement i cultura».

A la mateixa època, Henry Jenkins advertia que ens trobàvem en una «cruïlla cultural», on cada vegada era més fàcil accedir a mitjans de comunicació, però al mateix temps aquests mitjans estaven cada vegada més controlats per un grup més reduït de persones. En el seu llibre "Convergence culture" (2006), on analitza els canvis en la distribució i en el consum de mitjans de comunicació, Jenkins introdueix també el concepte de la narració transmèdia com a una nova estètica sorgida a conseqüència d'aquesta convergència dels mitjans.

Quan el professor Gary Hayes (http://www.personalizemedia.com/) dibuixa la convergència dels mitjans dels anys 70, hi representa la televisió, el cinema, la ràdio, els àlbums de música, els jocs d'ordinador (arcade games), llibres, revistes i còmics, els grans plafons publicitaris (billboards) i els esdeveniments a l'exterior. En canvi, en representar la convergència dels mitjans del 2010 (en un mapa metafòric on dibuixa «els territoris clau i fragmentats dels mitjans» que per navegar-los cal entendre el llenguatge i la cultura del multiplataforma i els rituals dels relats transmèdia, Hayes hi inclou nombrosos elements, per exemple l'Oceà dels jocs 3D, la badia del social media, la badia del telèfon mòbil, els estrets de la realitat augmentada, o els de la identitat múltiple i dels avatars o les terres d'allò físic.

"Una història transmedia es desenvolupa a través de diverses plataformes, cada element nou fa una contribució valuosa al conjunt. Idealment, cada mitjà fa la seva contribució única al desenvolupament de la història ".

Jenkins, Henry in "Convergence Culture" (2006)

La comunicació transmèdia, tal com la planteja Jenkins, s'utilitza principalment en la ficció. A través de diferents tècniques, dispositius i canals, crea diversos elements comunicatius que fan que l'espectador segueixi el fil de la història saltant d'un contingut a l'altre, canviant de dispositius i/o canals, gairebé sense adonar-se'n. Sovint, l'espectador crea peces de contingut que enriqueixen la narrativa, i s'acaba fins i tot confonent la persona espectadora i la narradora.

Entorn el 2010 és un moment en què plataformes com Facebook, Twitter, YouTube, Skype, permeten grans quantitats de persones organitzar-se i mobilitzar-se ràpidament. Sorgeixen els «nous» mitjans de comunicació, «el cinquè poder», l'accés a les noves tecnologies de la informació permeten la comunicació directa entre les persones, no mediada només pels poderosos mitjans de comunicació (les grans corporaci-

ons mediàtiques), al menys per un temps la línia que distingeix al periodista de l'activista es veu desdibuixada. Les tecnologies GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) privatives i extractivistes, assoleixen un moment àlgid, havent-se trobat el terreny preparat en l'era de la globalització.

És un procés paral·lel al que es dóna a moltes de les plataformes de consum anomenat col·laboratiu, on les persones usuàries proporcionen coneixements, propietats o serveis que acaben essent el que dona valor a les plataformes que comercien amb aquests coneixements, propietats o serveis, es dilueix la línia que distingeix el consumidor del productor, tal com vam veure en analitzar l'economia de plataforma a la Introducció al Procomú.

Aquestes plataformes van ser, en part, clau per connectar moviments i activistes i evidenciar la consciència col·lectiva respecte a la disfunció del sistema, la corrupció, la insatisfacció massiva, i el conseqüent sorgir de moviments socials desconeguts fins aleshores. Van facilitar donar a conèixer l'onada de protestes internacionals, des de la Primavera Àrab, passant pel moviment 15M a Madrid i Barcelona, la plaça Sintagma d'Atenes, fins a l'Occupy World Street de Nova York. Són moviments virals, segons Manuel Castells (2012), espontanis, que neixen i es propaguen «per internet» . També van facilitar, per exemple, la mobilització de la gent entorn Standing Rock (o #NoDAPL No Dakota Access Pipeline protests) que es va iniciar el 2016 per les dones indígenes «protectores de l'aigua».

Però al mateix temps, aquestes pràctiques comunalitzadores acaben essent controlades, mediades i distorsionades per les infraestructures del discurs (o internet) que fan servir. En estar centralitzades en unes poques corporacions, ara ja no mediàtiques sinó tecnològiques, es modelen segons els seus interessos censurant o simplement manipulant el que podem veure per influir en el nostre comportament comercial, polític o relacional. A través dels algoritmes, machine learning, big data, agregadors de dades, capturen i exploten les dades de les usuàries, vulneren la seva privacitat, monitoritzen l'oferta i la demanda, i faciliten l'explotació dels drets socials, polítics i laborals.

Tot i això, les pràctiques comunalitzadores que emergeixen en un determinat moment combinant presencialitat i xarxes telemàtiques (l'onada de protestes internacionals iniciades el 2011 o l'acció a Standing Rock iniciada el 2016), diu Silvia Federici, poden deixar d'existir, però «no desapareixen sense deixar petjada»

> El gran campamento de Standing Rock, al que acudieron miles de personas embarcadas en una especie de peregrinación política para ayudar, aprender y ver con sus propios ojos este acontecimiento histórico, ha despertado una nueva conciencia en los movimientos de justicia social de Estados Unidos y una conexión con la lucha de los pueblos nativos que hasta el momento solo se había conseguido a nivel local, en el mejor de los casos.
>
> «Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes», Silvia Federici, 2020.Traficantes de Sueños

Així doncs, hem vist que en un projecte procomú, la comunitat està en el centre i el que ens interessa més de la comunitat és la seva **dimensió relacional.** Com diuen Agrawal i Gibson, és cabdal que les persones de la comunitat comparteixin interessos i s'identifiquin amb el projecte, però això és difícil de provocar artificialment. O bé és una comunitat amb lligams socials previs que s'auto-organitza per resoldre nous reptes, o en el cas d'un grup motor que vol activar una comunitat o articular-la, cal que tingui clar les dimensions i característiques de la comunitat potencial **la participació i la comunicació ha de ser curosament planificada i facilitada per detectar les persones sensibles a la proposta i per donar força a tots els elements ja existents** capaços de generar i enfortir la comunitat, des de dins la mateixa comunitat.

Dimensionament i caracterització de la comunitat potencial

Per tirar endavant un projecte comunitari cal que ens preguntem qui som la comunitat que el necessita i el sostindrà. L'escala i l'àmbit geogràfic del projecte són factors rellevants a tenir en compte. No és el mateix una **comunitat volgudament limitada en nombre**, per exemple en un projecte de cohabitatge (encara que es relacioni en xarxa amb altres comunitats similars), que una **comunitat que necessiti créixer fins a un nombre gran de participants** per ser sostenible, per exemple per mancomunar l'ús de determinades eines tecnològiques o per fer possible el desenvolupament i manteniment d'una plataforma d'intercanvi.

Caldrà estudiar la dimensió que té, ha de tenir o pot tenir la comunitat i definir les característiques de qui en formarà part (valors i interessos comuns i també diversitat necessària). Podem calcular que per fer possible un projecte determinat calen un nombre determinat de persones, per exemple, un centenar, llavors hem d'estudiar si hi pot haver cent persones disposades a formar-ne part.

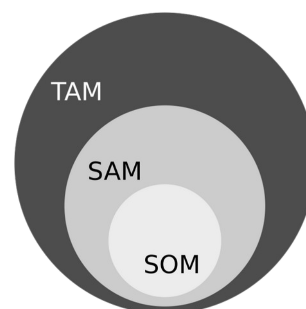
Si partim d'una comunitat petita i ja existent que vol tirar endavant un nou projecte és important treballar la confiança, la responsabilitat, el compromís i les expectatives:

- Qui voldrà implicar-se en el projecte
- Amb quin grau d'implicació i en quins rols

Quines expectatives té cadascú sobre el que pot aportar i el que el projecte li pot aportar.

De TAM-SAM-SOM a TAC-CAC-COC, adaptació d'un mètode start-up a un projecte comunitari

Si volem fer un projecte que creiem que implicarà a una comunitat mitjana o gran que encara no està articulada i en resoldrà les necessitats i cal que fem aquesta feina de dimensionament i caracterització de la comunitat potencial. **Una**



possibilitat és apropiar-nos de les eines metodològiques de l’anàlisi de mercat i subvertir-les, i una eina que ens pot servir és l’anomenada TAM-SAM-SOM. És un mètode que utilitzen els inversors per decidir si un projecte de start-up és prou creïble com per fer-hi una inversió inicial. Serveix per estimar l’oportunitat de mercat, en el moment en què es determina la hipòtesis principal del model de negoci (respostes mesurables però no validades), i es va ajustant progressivament a mesura que es fa el llançament del producte i es van validant les hipòtesis.

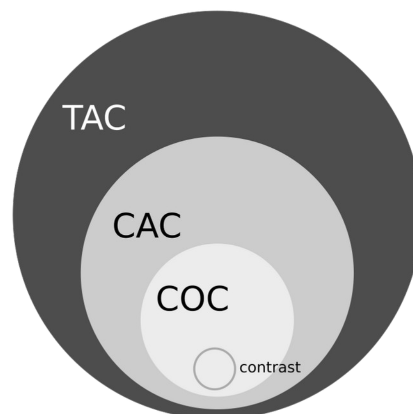
Mètode TAM-SAM-SOM Exemple: restaurant de menjar per emportar, en una ciutat concreta.		
Hipòtesis: Ubicació. *El restaurant funcionarà en el carrer on tenim el local.* Qui serà el segment típic de client del restaurant? Persones que treballen a la vora del local, que hi viuen, que viuen a altres ciutats de Catalunya, turistes que visiten la ciutat...? Mesurable per entrevista: Els clients seran principalment persones que viuen a la vora del local i treballadors d’empreses i comerços de la zona. (altres hipòtesis poden treballar si fem carta o menús tancats, els preus, si servim taules o no, tipus de contingut de la carta, ...)		
TAM - Total Available Market o Mercat Total Disponible	La demanda total d’un producte o un servei en el mercat. (potencial d’escalar)	La demanda de menjar per emportar d’aquella ciutat (es podria valorar comparant amb la demanda en altres ciutats amb una població i característiques similars)
SAM - Serviceable Available Market o Mercat Disponible que podem servir	El segment del TAM que són usuaris o consumidors objectius dels teus productes o serveis i que estan en el teu abast. (fracció de mercat objectiu)	La demanda de menjar per emportar que està al teu abast, en el barri on estàs situat i pel tipus de producte que pots oferir.
SOM - Serviceable Obtainable Market o Mercat que podem servir i obtenir	La porció de SAM que pots capturar, el teu objectiu a curt termini. Si no pots capturar aquesta fracció de mercat, el més probable és que no puguis arribar a una fracció més gran o més llunyana. (potencial vendes a curt termini)	El teu SOM són la porció del mercat que podràs atraure inicialment. Quants dins el mateix barri voldran provar un restaurant nou, quants de fora del barri seran atrets pel tipus de producte que ofereixes.

Cal tenir en compte el SOM en decidir els següents aspectes d’un negoci:

Producte - La gent voldrà comprar el teu producte o consumir el teu servei

Pla de marketing i canals de distribució - El teu pla ha de ser clar i arribar a una gran part dels teus clients objectius perquè un segment d’aquests realment compri.

El teu SAM i la força de la teva competència - Segurament no arribaràs a aconseguir el 50% de la quota de mercat en 6 mesos, i per això has de ser realista quan calculis el teu SOM, que ha de ser una part raonable del teu SAM.



A continuació s'utilitza una adaptació d'aquest mètode per dimensionar la comunitat en projectes de l'Economia Solidària i en projectes comunitaris per comprovar si realment existeix aquesta comunitat, que té les necessitats que ens imaginem, que consideren que la solució que proposem és l'adequada, i s'hi implicarien. Serveix per decidir si val la pena continuar tirar endavant amb el projecte ideat o si és millor contribuir en una altra iniciativa ja existent amb qui compartim Visió, Missió i Valors. I per estimar l'oportunitat de comunitat, en el moment en què es determina la hipòtesis principal del projecte , i es va ajustant progressivament a mesura que es fa el llançament del producte.

Mètode TAC – CAC - COC		
TAC - *Total Available Community* o Comunitat Total Possible.	És la mida del nostre "univers", per estimar el potencial d'influència del projecte, la dimensió de la comunitat total de persones que poden compartir una mateixa sensibilitat i poden arribar a donar suport al projecte plantejat.	Dona una idea de la magnitud de les possibilitats de canvi que podem arribar a generar en el cas que el projecte sigui capaç de trobar aliances amb altres comunitats i iniciatives amb qui compartim propòsit i Missió, Visió i Valors.
CAC – Committable Available Community o Comunitat Implicable Disponible	Subconjunt de l'indicador anterior, representa el volum de persones a qui podem arribar que comparteixen la necessitat detectada i poden voler resoldre-la de manera col·lectiva, participant en la presa de responsabilitats i decisions, aportant força de treball, consensuant i respectant les normes necessàries.	Hem de fer el càlcul partint de com hem dotat de contingut cada un dels 5 pilars del Model de Sostenibilitat del Procomú, de com el tenim definit actualment. Hem d'assegurar-nos que amb els canals de comunicació amb què comptem i les persones implicades en l'equip impulsor, podrem efectivament mobilitzar els recursos que hem previst, a mig termini. Si aconseguim els objectius que ens hem proposat, podrem validar que el model dissenyat encaixa amb la comunitat, tal com pensàvem.
COC - Committable Obtainable Community o Comunitat Implicable Ob-	Subconjunt de l'indicador anterior, representa la comunitat objectiva actual. És l'estimació de les persones que es voldran implicar immediata-	Aquesta dada es molt important quan mirem de validar la proposta, mirant de veure si la solució que estem proposant s'adequa al problema que volem solucionar. Hem de poder respondre les preguntes,

tenible	ment, contribuiran a mobilitzar els recursos necessaris i participar totalment a la proposta.	amb els recursos que tenim, a qui ens podem apropar, a qui ens hem d'apropar ara per poder arribar a més persones més tard.

Veiem un exemple que podríem considerar de «mercat social» i que ens facilita tant la comparació amb l'exemple anterior com veure'n les diferències.

Mètode TAC -CAC-COC Exemple d'un restaurant cooperatiu de menjar ecològic, en una ciutat		
Hipòtesis: Ubicació. El restaurant funcionarà en el carrer on tenim el local. Qui serà el segment de sòcies del restaurant? Persones que treballen a la vora del local, que hi viuen, que viuen a altres ciutats de Catalunya, turistes que visiten la ciutat...? Mesurable per entrevista: Les sòcies seran principalment persones que viuen a la vora del local, treballadores de cooperatives i comerços de la zona, persones sensibilitzades en l'agroecologia, el cooperativisme, l'ecologia solidària, el procomú,.. (altres hipòtesis poden treballar si també es fan cistelles agroecològiques, si hi ha botiga al local, si els productes a més de ser agroecològics han de ser de proximitat,...)		
TAC *Total Available Community* Comunitat Total Possible.	La comunitat total sensibilitzada amb l'alimentació agroecològica i que voldria que hi hagués un restaurant cooperatiu de menjar ecològic a la ciutat (potencial d'escalar)	La dimensió d'aquesta comunitat es podria determinar comparant amb altres ciutats amb població i característiques similars, calculant nombre de restaurants i botigues agroecològiques existents.
CAC *Committable Available Community* Comunitat Implicable Disponible	El segment del TAC que volen que hi hagi un restaurant de menjar ecològic en la seva ciutat i que estan disposats a contribuir i implicar-se perquè se sostingui al llarg del temps. (fracció de comunitat objectiv)	La gent sensibilitzada que està al vostre abast, si sou l'únic restaurant de menjar ecològic, serà el mateix que el TAC, però no ho deveu ser. través d'enquestes d'opinió o comparant amb els resultats d'enquestes a
COC *Committable Obtainable Community* Comunitat Implicable Obtenible	La porció de CAC que s'implicarà en el restaurant a curt termini. Si no pots seduir aquesta fracció de la comunitat, més propera, el més probable és que no puguis arribar a una fracció més gran o més llunyana. (potencial a curt termini)	El vostre COC són la porció de persones que viuen a la vora del restaurant, o que comparteixen sensibilitat per l'agroecologia, el medi ambient, el cooperativisme, l'economia solidaria, el procomú,.. .

L'exemple a continuació té una dimensió comunitària més forta i està basat en l'auto-organització a través del voluntariat.

Mètode TAC-CAC-COC- Exemple de voluntariat jove de neteja i cura de l'entorn natu-

ral		
Hipòtesis: Ubicació. El projecte es delimita a una comarca costera, amb platges i muntanya, propera a una gran ciutat. **Mesurable**: S'orienta a població jove sensibilitzada per qüestions mediambiental i que ja fa o vol fer voluntariat; que potencialment es podria implicar en un projecte auto-organitzat, gestionat per les mateixes persones voluntàries. Podem obtenir dades oficials de població i participació. També podem fer enquestes dirigides a aquest segment.		
TAC *Total Available Community* Comunitat Total Possible.	El total de la població entre 16-25 anys d'aquella comarca.	Les dades es poden obtenir de les dades públiques de població per edats (INE, Generalitat) o del Consell Comarcal.
CAC *Committable Available Community* Comunitat Implicable Disponible	El segment de població jove que ja fa voluntariat, que està sensibilitzada en qüestions mediambientals i/o fa activisme ecologista a la comarca.	Les dades es poden obtenir dels informes de l'Institut Català del Voluntariat. Per exemple l'informe del 2001 indicava que un 27% dels joves feien voluntariat i un 22,6% expressaven que voldrien fer-ne. Amb aquests percentatges aplicats a la població jove de la comarca podríem obtenir una quantitat. En una comarca amb una població jove de 37.000 persones la suma de les qui fan voluntariat i les qui en volen fer seria d'uns 18.000. Aquesta dada es podria contrastar si podem contactar amb entitats ecologistes i saber nombre de membres d'aquesta edat o el nombre de joves que ja participen en activitats de voluntariat dels consorcis dels parcs naturals, per exemple. També es podrien fer enquestes en alguns centres d'ensenyament i extrapolar-les. Si combinem diferents fonts tindrem una aproximació més realista.
COC *Committable Obtainable Community* Comunitat Implicable Obtenible	La porció de CAC que s'implicarà en el projecte a curt termini. A qui tenim capacitat d'arribar i fer la hipòtesi de quina part de la població que coneixerà el projecte s'hi implicarà realment, tenint en compte disponibilitat, altres activitats que fan i capacitat de convèncer que podrem tenir.	Amb l'exemple de comarca on hi ha uns 18.000 joves que fan voluntariat o voldrien fer-ne podríem fer la hipòtesi que un 15% dels ja voluntaris i un 5% dels qui volen ser-ho s'implicaran en el projecte. En total podríem obtenir unes 1900 persones joves implicades. Però en una primera fase difícilment el nostre missatge arribarà a 18.000 persones. A quantes podem arribar? Ens dirigim a tota la comarca o escollim uns municipis per on començar? Cal fer un exercici de realisme per acabar determinant quina és la comunitat implicable obtenible en una primera fase de funcionament del projecte.

Contrast group Grup de contrast	Aquelles persones que pel seu perfil formen part del COC i que podem implicar ja en una fase germinal de prototipat del projecte, persones que poden formar la proto-comunitat amb l'equip impulsor i que permetran contrastar i, potser, validar el plantejament del projecte i les hipòtesi de dimensionament.	Quines persones properes o que han tingut algun contacte amb el projecte estan dins el col·lectiu definit al COC? Si no n'hi ha quines són les primeres accions que cal fer per arribar-hi? Quantes persones calen per contrastar el model? En l'exemple es podria considerar començar en un centre educatiu de batxillerat i cicles fent una informació breu per classes (que el professorat deixi 5 minuts per fer-la) i una xerrada de 40 minuts just després de l'horari lectiu, a més d'utilitzar alguns canals digitals del centre per reforçar la informació sobre el projecte i tenir un canal de missatgeria per contactar. Així dirigir-nos a unes 300 persones amb la hipòtesi que al menys 30 participin en aquest grup de contrast.

Participació i comunicació orgànica i distribuïda

En els **projectes d'economia col·laborativa i procomú**, les persones usuàries han de ser part de la comunitat, contribuir a compartir coneixement, participar en la producció, mobilitzar els recursos necessaris per la seva sostenibilitat, i formar part de la governança. Així, cal idear metodologies i eines per obrir la participació i assegurar que les persones que participen poden comunicar-se i contribuir a fer realitat el projecte.

Per planificar els processos de comunicació i participació adequats, adoptem aprenentatges de models de comunicació que posen la comunitat, el col·lectiu, al centre: dels models de gestió col·lectiva i col·laborativa i de comunicació de guerrilla de la lluita zapatista, models de comunicació transmèdia, d'organització democràtica i descentralitzada, de Recerca Acció Etnogràfica, *design thinking* i disseny transicional. Aquests aprenentatges els estructurem entorn metodologies i eines de comunicació més clàssica, per assegurar-nos que treballem tots els aspectes rellevants i els prenem en consideració quan aprofundim en cada un dels 5 pilars del procomú.

Comunicació de guerrilla

Marga Padilla explica com Guiomar Rovira va descriure les claus de com els Zapatistas fa 25 anys, una guerrilla feble però amb una pràctica discursiva i política congruent amb una xarxa distribuïda, van tenir una visió comunicativa i mediàtica impressionant, per organitzar-se com a col·lectiu i fer front al sistema neoliberal. Era el principi de la internet, era més distribuïda que ara, no hi havia lleis de persecució del ciberactivisme com la Llei Sinde a l'estat espanyol i els seus equivalents en altres estats, ni existien les infraestructures del discurs, i la creativitat va poder emergir.

Característiques de la comunicació de guerrilla

Xarxa distribuïda	• A través de l'internet afavoreixen que grups no centralitzats d'arreu del món puguin organitzar la solidaritat i estendre la lluita.
Online i offline	• Comunicació molt viral, vam veure en viu i en directe, una revolta. ...
Anonimat	• Els zapatistas no tenien un web oficial, no tenien un discurs oficial, van confiar la generació del discurs a tots aquests grups.
Llenguatge	• Utilitzen un llenguatge planer, però no simplista «hemos de hablar de corazón a corazón»
Rellevància dels destinataris	• S'adrecen sempre a algú concret, no parlen amb la opinió publica, amb una entelèquia, s'imaginen els receptors plurals del missatge. • Reconeixen que el destinatari és plural, «un mundo en el que caben muchos mundos», posen molta atenció per veure la seva singularitat «migrantes golpeados, perseguidos» • Hi ha canvis de registre constants, utilitzen diferents canals i mitjans (*transmedia), ara un conte, ara un relat mític, ara una carta, un comunicat, una crònica, una bio, un pamflet, un projecte de llei. Variacions continues que donen una poesia impressionant. • No desqualifiquen al contrari, eviten la forma polemista i sempre hi ha un reconeixement de l'altre, a qui critico o contra qui vaig, però que no perd la condició humana, genera una no-violencia comunicativa.
Escolta	• Tenen una veu humil, generen una escolta de l'altre, «mandar obedeciendo, caminar preguntando», reconeixement del que no se sap. • Comunicació bi o multidireccional, no unidireccional.

Comunicació transmèdia

Aquesta no s'usa només per relats de ficció, sinó també en projectes periodístics o de publicitat i pot servir també per a projectes col·lectius i amb un fort component comunitari.

Ens agrada posar com a exemple, per la seva planificació detallada, el Projecte FAM de Quepo en el qual, aquesta cooperativa de Barcelona fa un relat de sensibilització sobre la fam al món, combina recerca i comunicació audiovisual, desplega un llargmetratge documental, un webdoc sobre el «codi font» audiovisual de la fam, diverses càpsules documentals i articles periodístics. En el «món físic» organitza espais de trobada i processos amb els diferents públics als quals vol arribar: taules de treball amb ONG i institucions públiques i taules de diàleg amb la ciutadania.

Projecte FAM explora com abordar la fam com la major tragèdia humana del nostre temps. Mirar la fam sense por, des de les seves causes estructurals, tot assenyalant els responsables directes i buscant les responsabilitats col-

lectives compartides. Comunicar la fam des de la narració múltiple d'un univers transmèdia: una eina per a cada història, una història per a cada públic. Transformar per erradicar. http://projectefam.cc/

Es creen continguts lligats entre si que permeten que les persones connectin fàcilment amb el projecte des de la seva vida diària, enllaçant allò presencial (físic) i allò virtual (digital). Des d'una o diverses portes d'entrada les persones del col·lectiu poden implicar-se en diferents graus d'intensitat en el projecte i poden arribar a assumir-hi un rol actiu. És important que estigui molt clara la visió, missió i valors del projecte.

Al Projecte Fam compten amb una planificació detallada, en quatre fases, per mesos i anys, i un desglossament de tasques a desenvolupar. A més han identificat la composició de la comunitat en un **Núcli impulsor/Grup executor** que té la voluntat de realitzar i produir el projecte en comunitat. Un grup de **col·laboradores,** expertes, especialistes, periodistes i realitzadores locals de diversos països del Sahel, mitjans de comunicació en aliança. **Participants (compromeses)** amb el projecte, l'audiència, i l'audiència potencial (o **potencials participants)** qui pot arribar a comprometre's amb el projecte.

Organització democràtica i descentralitzada

La participació i l'organització democràtica i descentralitzada requereix que els equips funcionin amb una gran flexibilitat. Les persones tenen graus d'implicació diferents, algunes treballen en el projecte amb l'expectativa de rebre una retribució, altres no, algunes hi treballen moltes hores i altres hi treballen poques. L'equip The Hum de la cooperativa Loomio.org i a la fundació Enspiral, han estudiat metodologies per gestionar aquesta flexibilitat en projectes no-jerarquics. Diuen que les jerarquies estan dissenyades per gestionar fluxos de comunicació i de presa de decisions, són un sistema d'organització. Si eliminem la jerarquia l'hem de substituir per algun altre sistema d'organitzar-nos. Aquest és un aspecte que en el *model de sostenibilitat dels 5 pilar*s relaciona la comunitat especialment amb el **pilar de co-governança** i el **pilar de co-producció**.

The Hum fa diverses recomanacions, com mantenir un ritme de treball estable, perquè això ajuda a trobar un equilibri entre velocitat de treball i grau de participació. I asseguren que és més fàcil crear confiança entre les persones quan sabem en quines decisions és important participar i quines contribucions nostres aportaran més valor al projecte.

Per definir quan i quines decisions s'han de prendre i quin tipus de contribucions calen, hem de parlar entre l'equip de manera regular.

En un projecte amb un nucli que hi treballa cada dia, parlaríem diàriament per l'execució de les tasques que calen, i per exemple cada mes per fer una planificació estratègica.

The Hum proposen una serie de patrons per a l'organització descentralitzada. Cada patró dóna respostes a reptes que es donen en les maneres de treballar i solucions pràctiques que poden ajudar a ser més lliures. us ajuden a alliberar-se.

Patrons per a l'organització descentralitzada	
Presa de decisions	• Nous mètodes per a una presa de decisions col·lectiva eficient (mandat, assessorament, consentiment, consens); presencial i en línia.
Conflictes i retorns	• Mentalitats, habilitats i pràctiques per transformar el conflicte en una font de creixement.
Retrospectives	• Aprofitar la intel·ligència col·lectiva i la millora contínua mitjançant reflexions regulars i estructurades.
Ritmes d'informació	• Utilitzar ritmes per augmentar la transparència i reduir la sobrecàrrega d'informació; estratègia adaptativa.
Dinàmiques de poder	• Fer debats segurs sobre dinàmiques de poder, distingint les que són saludables i les que poden ser tòxiques.
Eines digitals	• Visualitzar les eines actuals, veure què falta, aclarir quina eina s'utilitza per a cada tasca. Utilitzar les eines digitals per treballar a distància. Introduir eines noves a poc a poc.
Rols i responsabilitats	• Assignació de tasques clara, definició de funcions, implicació i compromís.
Diners	• Entendre les dificultats emocionals de la gent amb els diners. Portar les finances de manera transparent i participativa.
Cultura del creixement:	• Treballar la intel·ligència emocional i relacional. Per exemple, a través de l'autoconeixement i habilitats comunicatives per a converses difícils.
Atenció mútua	• Crear un entorn psicològicament segur. Compartir la càrrega de treball emocional i de cura.

Si l'equip que desenvolupa el projecte és flexible, la gent entra i surt i s'hi implica més o menys en diferents èpoques, en funció dels equips el projecte a vegades canvia, hem de treballar de manera que sigui fàcil entrar i sortir del projecte.

Un exemple, el trobem en Macao Milano. Una associació d'art, a Milà (Italia) que s'organitza en assemblea oberta o assemblea de gestió col·lectiva formada per prop de 80 persones que canvien de manera fluida i prenen les decisions per consens. S'organitzen de manera horitzontal, amb una distribució de tasques i responsabilitats que es decideix en una reunió d'organització que es fa cada dimarts al vespre, oberta al barri

i a la ciutat, en què es dona la benvinguda a tothom. A Macao Milano no hi ha un grup de persones amb responsabilitats específiques, això permet que es renovin de manera fluida i permeable les idees i els projectes.

Recerca Acció Etnogràfica (EAR)

Una eina útil perquè la comunitat pugui mesurar de manera efectiva l'impacte transformador de les seves accions és la Recerca-Acció Etnogràfica, metodologies participatives que van més enllà de les mètriques tradicionals.

> «L'enfocament EAR combina la investigació amb el desenvolupament d'un projecte i tracta de crear una cultura de recerca entre els ciutadans per provocar canvis, "una cultura de recerca a través de la qual el coneixement i la reflexió es converteixen en integrants del desenvolupament continu" (Hearn et al. 2009). Combina tres enfocaments de recerca: etnografia, tècniques participatives i recerca-acció. "Està dissenyat per desenvolupar la capacitat de les pròpies iniciatives de supervisar i avaluar i, en conseqüència, alterar les pràctiques com a part del seu desenvolupament continu, essent l'investigador EAR un membre de l'equip de la iniciativa, normalment amb altres funcions i responsabilitats dins la mateixa".» (Hearn et al. 2009)
>
> Mònica Garriga et. al. (2015) «An experimental methodology to promote and evaluate the use of community networks for civic engagement» a ICTs for Inclusive Communities in Developing Societies», Cambridge Scholars Publishing

El primer pas en l'anàlisi és entendre bé les ecologies comunicatives existents en la comunitat que es tracti, de manera que es puguin entendre els fluxos i canals d'informació i comunicació ja existents, es puguin mesurar els canvis posteriorment, reforçar els canals que hagin funcionat i minimitzar els que siguin contraproduents.

Metodologies de Design thinking i disseny transicional

Per transitar cap a una organització social basada en valors procomuns les formes de treballar han de ser coherents amb aquests valors. L'experimentació metodològica basada en la participació, la co-creació, el codisseny i l'ús de recursos visuals, esquemes, plantilles i altres formes de sistematització i seguiment de processos (incorporant també "design thinking", conceptes prototipat àgil o principis de l'Social Canvas Model) formen part d'una cultura de el desenvolupament i facilitació de projectes.

El **co-disseny** o **disseny participatiu** en un procés de creació i aprenentatge en comú utilitza metodologies per facilitar el treball de diverses persones en col·laboració, amb el propòsit de visualitzar i poder detectar i afrontar problemàtiques i oportunitats de manera conjunta. Part de que la implicació de diferents tipus d'agents és fonamental per abordar problemes complexos ("wicked problems"), amb aspectes incomplets, contradictoris o canviants, i es converteix en un mecanisme útil per prototipar nous productes o serveis i idear solucions noves. La perspectiva del **disseny transicional**,

com una metodologia de treball que ajuda a desenvolupar processos d'emancipació col·lectiva i de transformació social, implica incorporar al procés aspectes de cap a on volem anar i què volem superar, per no acabar fent servir el disseny participatiu per legitimar els paradigmes dominants o per reparar petites ineficiències de el sistema.

Som Energia, un cas de comunicació i participació orgànica i distribuïda

Trobem un exemple paradigmàtic de comunicació i participació orgànica i distribuïda en el cas de la cooperativa Som Energia, el relat de la qual se centra en l'apoderament energètic de la ciutadania.
És una cooperativa de comercialització i producció d'energia verda sense ànim de lucre que va néixer el 2010 amb el ferm propòsit de canviar l'actual model energètic cap a un de 100% renovable i democràtic. Compta (juliol 2019) amb més de 58.000 persones sòcies i més de 99.000 contractes de subministrament elèctric a tota la Península, Balears i Canàries.
Va ser impulsada, el 2009, per un grup de persones que en aquell moment eren potencials participants conscienciades, un grup d'ex-alumnes i professors de la Universitat de Girona. Inicialment, doncs comptava amb un grup impulsor, que probablement també era el grup executor i una comunitat d'usuàries, que també eren sòcies de la cooperativa.
Al 2020, les persones que integraven aquell grup impulsor possiblement ja no estan tan vinculades al projecte. La cooperativa compta amb un grup executor, de persones treballadores alliberades, i gran part de la feina es fa a través de Comissions de treball, formades per persones sòcies, que de manera voluntària contribueixen a la comercialització, a la gestió de projectes, la comunicació, educació, etc. Compta amb una seixantena de Grups Locals a tot Espanya, que difonen el projecte, busquen socis, projectes d'energia renovable, etc.
En la tipologia de sòcies, tenen socis que participen a Generation KwH, socis d'inversió de capital i socis auto-productors. Les persones sòcies i altres visitants participen anualment a l'Escola de Som Energia. Tenen Som Mobilitat i Som Connexió com a projectes germans. Tenen com a referents Ecopower, Enercoop, Greenpeace Energy. I compten amb empreses proveïdores que els fan de col·laboradores.
Quant a canals digitals, disposen d'un web, un bloc de cada comunitat local, comptes de xarxes socials de les diferents comunitats locals, espai a Flickr per compartir imatges, canals de Youtube. I a l'escala presencial o física fan l'escola d'estiu, el hackasom i Generation Gwk.
El pla estratègic de la cooperativa es co-crea amb la comunitat, i la presa de decisions, es fa en assemblea, utilitzant l'eina Decidim, com a plataforma digital.

Planificació de la participació i comunicació orgànica i distribuïda

No hi ha un únic model de participació i comunicació que serveixi per guiar qualsevol tipus de projecte. Cada context i comunitat haurà de construir el seu. Moltes vegades surt de forma espontània, però es bo analitzar-lo i ser-ne conscient per avaluar col·lectivament si és coherent amb els valors i objectius estratègics i corregir-lo si cal. A continuació proposem un model, que pot servir d'inspiració per ser adoptat o adaptat, i algunes eines metodològiques per tal d'implementar-lo.

Agafem els elements bàsics d'un Pla de comunicació tradicional, on normalment un equip de direcció desenvolupa un pla estratègic i un equip de comunicació planifica i executa la comunicació del projecte. Transformem el pla de comunicació tradicional en un Pla de comunicació i participació orgànica i distribuïda per a una comunitat de persones que poden participar-hi amb graus d'implicació i ritmes diferents. Amb persones

que estan al nucli, i d'altres que tenen una implicació menor (de primer o segon grau), però que també volen contribuir a cada un dels 5 pilars, a mobilitzar els recursos necessaris, a co-produir, co-governar i a compartir el coneixement.

Seguim 5 passes
1. Analitzar la situació actual
2. Planificar i calendaritzar objectius i estratègia
3. Executar les accions per facilitar la participació ◦ Cicle de vida del participant ◦ Experiència del participant ◦ Itinerari de participació
4. Planificar mètriques i avaluació
5. Elaborar quadre de seguiment de comunicació i participació

A continuació es desenvolupa cada una d'elles.

1. Analitzar la situació actual

Expliquem què fem en el projecte (el particular, per exemple: activitats, àmbits de treball, serveis, projectes, persones destinatàries, territori d'actuació...) i el relat del projecte (el global), aturant-nos en la visió, missió i valors.

En la **Visió**, detallem què ens proposem en un futur, com volem que sigui aquest projecte i què volem que passi o faci en 5, 10 o 15 anys (somni explicitat, concretat, quantificat; l'any 2028 serem, farem, haurem, tindrem...)

Ex. Wikimedia: Imagineu un món on tothom pugui accedir lliurement a la totalitat del coneixement humà. Aquest és el nostre compromís.

En els **Valors**, expliquem els principis que configuren i regeixen l'activitat.

Ex. Wikimedia: llibertat, accessibilitat, qualitat, independència, compromís d'obertura i diversitat, transparència, organització basada en la comunitat, respecte i escolta a la comunitat.

En la **Missió**, expliquem perquè fem el projecte, què volem aconseguir (propòsit, finalitat, objectiu principal; problema que volem abordar, valor que aportem; gran aspiració que dóna significat al projecte)

Ex. Wikimedia: La missió de la fundació Wikimedia és facultar i animar les persones a escala mundial a aplegar o desenvolupar contingut educatiu sota una llicència lliure o

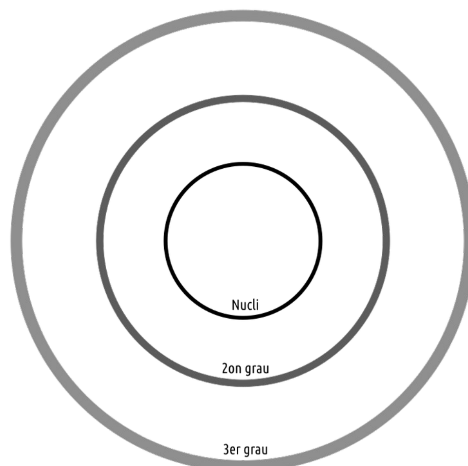
de domini públic i a difondre'l de manera eficaç i global. En col·laboració amb una xarxa de delegacions o "capítols", la Fundació proporciona la infraestructura bàsica i un marc institucional per a suportar i desenvolupar els projectes multilingües de la wiki i altres activitats orientades al compliment d'aquesta missió. La Fundació pujarà a Internet informació útil dels seus projectes i la hi mantindrà de manera gratuïta i a perpetuïtat.

Ens assegurem que la visió, missió i valors estan clars i són compartits, i que hi ha prou portes d'entrada i prou flexibilitat perquè sigui quin sigui el grau d'implicació en el projecte, les persones que formin part de la comunitat (impulsores, executores, col·laboradores, usuàries,...) puguin contribuir i fer-se seva la participació i comunicació del projecte. **Distingim quatre àrees de comunicació** que dilueixen les fronteres entre allò físic/presencial i allò digital/virtual:

Quatre àrees de comunicació (*Una idea de Quepo adaptada per femProcomuns*)
Interna: Orientada a les persones que estan al nucli del projecte/plataforma. **Característiques:** executiva, pedagògica, organitzativa, de facilitació. Afectarà tots els pilars, l'organització de la Producció, la Governança, el Compartir Coneixement, i la Mobilització de Recursos.
Ampliada: Orientada a les persones que estan en el 2on grau, entitats i col·lectius de la corona de col·laboradors del projecte (que no estan al núcli) i aliances (actuals i potencials) entitats, col·lectius, comunitats ja existents. **Característiques:** de dinamització i facilitació comunitària. Afectarà tots els pilars, l'organització de la Producció, la Governança, el Compartir Coneixement, i la Mobilització de Recursos.
P**ública:** Campanya d'informació i difusió per a la comunitat de participants i usuàries (efectiva i potencial) del projecte que estan en el 3er grau,les persones **destinatàries**, amb l'objectiu de motivar la participació conscient i que s'animin a implicar-se més, i passar al 2on grau. **Característiques:** pedagògica, informativa i instrumental.
Viva o distribuïda: Orientada a dinamitzar la comunicació natural que fa la pròpia comunitat que participa en cada projecte, durant la seva participació en el projecte, sigui quin sigui el seu grau d'implicació. **Característiques:** escolta activa, interacció i dinamització.

Dins l'àrea de Comunicació Interna:

1. Identificar les comunitats clau en aquestes accions i els seus membres (quines són les persones implicades que comparteixen valors), i els diferents graus d'implicació, les diferents expectatives (que aprofundim sobretot en el **Pilar de Producció**) de rebre i aportar al projecte.



Nucli impulsor Integrat per persones (per exemple professionals de ...) que donen suport activament al projecte, i voluntàries (professionals o no)

que volen que el projecte existeixi i sigui sostenible. Poden haver-hi: persones, entitats/institucions promotores que posen en marxa el projecte o aporten recursos però no volen realitzar l'activitat, o que s'incorporen posteriorment en funció de la capacitat / voluntat de remuneració de les tasques. En molts casos, l'equip executor està al nucli, però depèn de les característiques de cada projecte. Per exemple, en la Viquipèdia, hi ha gent amb graus de compromís molt diferent que fan tasques d'execució. Pots no estar al nucli i fer tasques d'execució.

Col·laboradores - 2on grau - Expertes, especialistes, per acompanyar i assessorar el nucli impulsor, assegurar la qualitat, la profunditat, els valors,... del projecte. Poden ser mitjans de comunicació, persones mediàtiques, institucions públiques, organitzacions (ONGs), ciutadanes sensibilitzades (faciliten la comunicació pública del projecte en xarxes socials, xerrades, blogs,...), cooperatives o empreses que donen suport en àrees concretes del projecte, etc.

Participants - 3er grau - (compromeses) amb el projecte, que s'hi implicaran directament i a més en seran usuàries. Persones interessades, predisposades a rebre informació del projecte, a utilitzar-lo ocasionalment, fer-ne difusió i sensibilitzar altres persones. **Potencials participants (conscienciades)** que poden arribar-se a comprometre amb el projecte, pot ser que el coneguin però no s'han sentit interpel·lades **(i no conscienciades)** que no comparteixen sensibilitats però poden arribar a fer-ho.

2. Planificar i calendaritzar objectius i estratègia

L'equip executor s'assegura que la visió, missió i valors estan clars i són compartits, i que hi ha prou portes d'entrada i prou flexibilitat perquè les persones impulsores, col·laboradores i participants o usuàries puguin contribuir i fer-se seva la comunicació del projecte.

Hem d'identificar quins són els objectius que ens marca el Model d'ingressos, contribucions i recursos a mobilitzar (tradicionalment el pla executiu/estratègic del projecte) que haurem co-creat (i que veurem en el **Pilar recursos a mobilitzar**). A partir d'aquest model, podrem planificar les accions a desenvolupar per aconseguir-ne els objectius definits.

Llistar les persones a qui volem implicar en el projecte, distingint col·laboradores, participants i potencials participants. Decidir un nombre concret de persones que formaran el Grup de Contrast, i que hem determinat en calcular el COC (10, 30, 60 persones, segons cada projecte) identificar-les amb nom i cognoms (persones individuals i entitats) i planificar el contacte que hi farem.

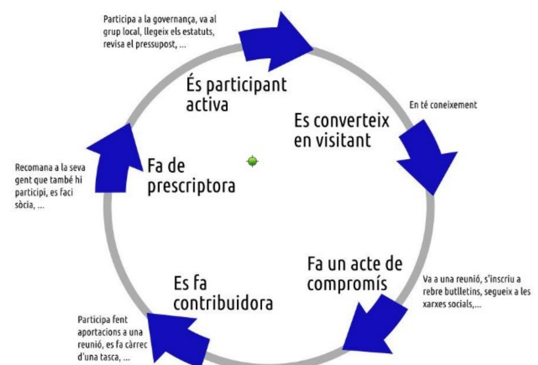
Nom i Cognoms	Mail	Rol	Missatge	Data

Amb aquestes persones arribarem a compartir el marc estratègic i objectius comunicatius perquè qualsevol pugui generar materials en base a aquests, segons el que s’hagi acordat en treballar el Pilar de producció i tenint en compte la visió, missió i valors.

Veure què podem compartir amb altres projectes propers (amb els quals també compartim valors, per alimentar-nos les unes a les altres i ampliar abast de les accions transformadores)**. Com donar suport a la seva comunicació i demanar-los que donin suport a la nostra.** Tenint en compte el que haurem pensat en treballar el **Pilar de compartir coneixement.** Una possibilitat és crear materials comunicables, adaptables i reutilitzables (arxius font amb pautes per modificar-los) perquè la comunitat pugui utilitzar-los i distribuir-los, reforçant l'espontaneïtat de la comunicació.

Identificar els **perfils dels potencials participants,** en quina anella estan o estaran (nucli, segon grau o tercer grau), a curt i a llarg termini. Observar on actuen, identificar i escoltar en quins registres parlen les persones a qui volem implicar i si caldria canviar els registres que utilitzem nosaltres. Cal veure per quins canals de comunicació s’estan comunicant, si estan funcionant, i si la comunicació és fluïda. Preguntar-nos quins es poden afegir o canviar. Assegurar-nos que som inclusius, i que qui vulgui afegir-se a la conversa o al projecte, podrà fer-ho.

3. Executar les accions per facilitar la participació



Tenint en compte el model d’ingressos, contribucions i recursos que haguem ideat, i els perfils de les persones que volem que participin en el projecte i formin part de la comunitat, dissenyarem el procés i l’experiència que vulguem oferir-los.

Podem treballar el **Cicle de vida del participant**, des que arriba com a visitant, els actes de compromís que pot fer, com es converteix en contribuïdor, prescriptor i com arriba a participar activament.

Pensar en quina serà l’**Experiència del participant** a llarg d’aquest cicle. Qui és aquesta persona, com arriba al projecte (com descobreix que existeix) com se sent en fer-ho, quin és l’acte de compromís, contribució o prescripció que fa, i què li aporta fer-ho, i finalment com participa activament en el projecte. Així podrem pensar en quins són els perfils dels possibles participants, els seus objectius i motivació en participar i les possibles barreres amb què poden trobar-se.

Partici-pant	**Una persona arriba a .... (Nom del projecte)**					
		Coneixe-ment	**Compromís**	**Contribució**	**Prescripció**	**Participa-ció activa**
Edat Professió o in-	Què fa					

teressos	
Perfil	
Objectius	Què pensa
Motivació	Què sent
Barreres	Què en treu

A partir de l’Experiència del participant, podrem definir **l’Itinerari de participació**, que preveu cada canal, espai, crida a l’acció necessàries perquè cada participant pugui realment viure l’experiència que hem ideat i pugui arribar a tenir una participació plena. Per exemple, si l’Experiència del participant preveu que la persona descobreixi l’existència del projecte en una reunió de mares i pares d’una escola, l’Itinerari de participació ha d’assegurar que en algun moment aquest projecte serà mencionat en una reunió de mares i pares. Si l’Experiència del participant preveu que la persona pugui posar-se en contacte amb l’equip promotor a través d’una trucada de telèfon, l’Itinerari de participació ha de preveure que algú de l’equip executor està disponible per respondre trucades i el seu telèfon s’ha fet públic, per exemple, a la pàgina web del projecte.

Itinerari	**Una persona arriba a .... (Nom del projecte)**				
	Coneixement	**Compromís**	**Contribució**	**Prescripció**	**Participació activa**
Presencial					
Web/plataf. participació					
Telèfon/mail					
Telegram/signal/					
Facebook					
TV/Ràdio/premsa					

En decidir com facilitar les accions i els canals, hem de veure què implica per a cada un dels 5 pilars des de les 3 perspectives: **nucli, 2on grau i 3er grau**. Per cada un d’aquests nivells d’implicació hem de veure quina feina s’haurà de fer i gestionar-la des del **pilar de producció**, quins recursos hauran d’aportar els qui formen la comunitat i quins caldrà obtenir de fora i planificar-ho segons el model d’ingressos i contribucions en el **pilar de recursos a mobilitzar**. Quins coneixements han de (**pilar de) compartir** les persones que estan en el nucli, perquè aquelles que estan en el 2on o el 3er grau puguin, entendre i participar en el projecte i a la vegada compartir-lo amb altres persones. Quins procediments de **(pilar de) governança** hem d’establir des del nucli, perquè les persones que estan en el 2on o 3er grau, també puguin participar en la deliberació i presa de decisions.

4. Planificar mètriques i avaluació

Planificarem mètriques i avaluació per mesurar, iterativament (en cada fase del projecte), el nombre de comunitats i públics rellevants implicats i el seu grau d'implicació, definit en un ordre d'accions: coneixement, acte de compromís, donació i prescripció.

Volem veure què mesurem i perquè? Què obtindrem quan haguem aconseguit els objectius? Sostenibilitat, visibilitat, influència, participació,... I sobretot si mesurem hem de saber com decidirem quins canvis s'han de fer (segons les conclusions a què haguem arribat) tenint en compte el treballat en el **Pilar de Governança** i com implementarem aquests canvis, tenint el compte el treballat en el **Pilar de Producció.**

Mesurar a dia d'avui és més complex perquè hi ha diferents fonts de dades. A més hi ha les "mètriques de vanitat" són aquelles que augmenten el nostre ego però no contribueixen a entendre millor el projecte (nombre de seguidors, nombre de repiulades a Twitter, volum de vistes...). Per això és important pensar bé què és el que tenim capacitat de canviar, i què hem de saber per decidir com canviar-ho, abans de definir què mesurar.

La Xarxa d'Espais Comunitaris (sectorial de la XES) va fer un procés conjunt per definir mètriques d'auto-avaluació que van donar lloc al «balanç comunitari», complementari del «balanç social» que es fa sobre organitzacions. Tot i que és un mètode que es va pensar per a espais de gestió comunitària també pot ser vàlid per avaluar altres projectes autogestionats.

5. Elaborar quadre de seguiment de comunicació i participació

Finalment tindrem un quadre detallat del públic/comunitat que participa en el projecte, el tipus d'activitat que poden fer en cada moment, i el tipus de missatge que li volem fer arribar perquè ho faci, el canal, temporalitat i la manera com mesurarem si aquest missatge li ha arribat. L'equip podrà fer seguiment d'aquesta planificació i podrem comparar i millorar-la en cada iteració.

Al mateix temps, tindrem tres llenços (nucli, 2on grau i 3er grau) del Model dels 5 Pilars del projecte, que ens servirà de guia quan aprofundim en cada un dels pilars.

	CONEIXEDOR		COMPROMÈS	CONTRIBUIDOR I PRESCRIPTOR	PARTICIPANT ACTIU
	Públic extern antagònic	Públic extern (valors compartits)	Usuàries o participants	Comunitat de col.laboradores	Equip executor
Objectiu					
Mètriques					
Mètriques					
Mètriques					

Conclusions

El concepte de comunitat és canviant, evoluciona en el temps, les circumstàncies i els entorns. Hem vist com en les últimes dècades s'han donat canvis socials, econòmics, tecnològics, que han facilitat noves maneres d'accedir a la informació i de relacionar-nos. L'estructura comunicativa d'un a molts s'ha convertit en, d'uns quants a uns quants, i a vegades de molts a molts. Això ha tingut un impacte en com ens comuniquem entre nosaltres, en com ens organitzem políticament, i en com donem resposta a les necessitats de les persones, l'economia.

Els rols són més fluids, en especial la distinció entre «usuària» i «productora» cada vegada és més diluïda, la participació és més oberta i flexible, les persones volen entrar i sortir d'un projecte amb més lleugeresa però els projectes volen ser més inclusius, i necessiten una certa massa social per a poder sostenir-se. La dimensió relacional de les comunitats és més important que mai. Aquesta dimensió relacional es troba en comunitats que ja tenen uns lligams socials forts i una capacitat d'auto-organització prèvia, si aquests lligams no existeixen, el grup motor que vol activar la comunitat ha de dimensionar i caracteritzar bé aquesta comunitat, planificar curosament i facilitar la participació i comunicació.

Dimensionem i caracteritzem la comunitat potencial, utilitzant i subvertint eines metodològiques de l'anàlisi de mercat i planifiquem la comunicació i participació orgànica i distribuïda adoptant i adaptant aprenentatges de la comunicació de guerrilla, la comunicació transmèdia, models i eines d'organització democràtica i descentralitzada, recerca-acció etnogràfica, metodologies de *design thinking* i disseny transicional.

Bibliografia

Agrawal A. , Gibson C. C..Enchantment and disenchantment: the role of community in natural resource conservation, World Development, 1999

Communities and commons: the role of community development support in sustaining the commons

Frank Van Laerhoven, Clare Barnes Community Development Journal, Volume 49, Issue suppl_1, January 2014, Pages i118–i132, https://doi.org/10.1093/cdj/bsu005

Wenger, Etienne; Richard McDermott, William Snyder (2002). Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge (en anglès). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-330-8.

Wenger 2012 «Communities of practice and social learning systems: the career of a concept» https://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/09-10-27-CoPs-and-systems-v2.01.pdf

Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial, 2012.

«Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes», Silvia Federici, 2020.Traficantes de Sueños

Recerca projecte CitizenSqKm (Mònica Garriga Miret, 2015) Projecte FAM (Quepo), xerrada de Marga Padilla a Escola d’Estiu de la XES.